移动互联网时代下城市广播媒体的融合发展与创新

摘　要：广播事业在网络电台、移动媒体及 APP、自媒体等新兴传播方式的兴起下，传统的优势面临挑战，移动互联网以其短、平、快的优势迅速抢占传统媒体市场，传统媒体与新媒体的融合发展成为大势所趋。在新媒体面前，传统广播媒体既要转型，又要保留特色。在融合过程中如何把握机会、抓住机遇、寻找发展空间成为传统广播媒体发展的首要问题。

关键词：新媒体；融合发展；创新发展
中图分类号：G229.2　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）10-047-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.10.016

文 / 谷海燕

移动互联网时代的到来颠覆了传统的信息传播方式，进而改变了传媒产业的生存逻辑和运行规律。广播事业在网络电台、移动媒体及 APP、自媒体等新兴传播方式的兴起下，传统的优势面临挑战，移动互联网以其短平快的优势迅速抢占传统媒体市场，传统媒体与新媒体的融合发展成为大势所趋。

在新媒体面前，传统广播媒体既要转型，又要保留特色。在融合过程中如何把握机会、抓住机遇、寻找发展空间成为传统广播媒体发展的首要问题。随着我国 5G 技术的试验及今后的正式推广应用，我国城市广播电视台乃至区县广播电视台将面临更加严峻挑战。在移动互联网时代背景下，实施媒体融合发展战略，积极运用高新技术、改变传统媒体经营模式，扩大品牌影响力，走出融媒体发展的新路径成为传统广播媒体创新发展的趋势。

1. 城市广播媒体与新媒体的融合发展

广播媒体的伴随性、移动性、便捷性、及时性及互动性等特点，与新媒体具备较强的相似性，也成为广播媒体与移动互联媒体实现融合发展的前提。广播的受众细分与网络的“社区、朋友圈”等概念的近同性，为广播搭上新媒体的快车提供了依据。移动互联网下的广播融合实际上是现代传媒技术下，从内容到技术再到渠道平台共同整合并互相借力的典型代表。广播媒体的音频内容在移动互联网技术下具有先天的融合优势。通过对北京、上海、浙江、深圳等广播电台的分析，移动互联网时代下城市广播媒体与新媒体的融合发展趋势如下：

1.1 收听终端的移动化和智能化

随着智能手机的普及和车载智能终端的兴起，广播收听终端的移动化和智能化比例不断攀升。移动互联网时代下，传统广播媒体会依托新媒体技术不断开发和完善收听终端。

1.2 收听体验的互动化和社交化

音频广播收听的互动化、社交化在社交网络、社交应用的推动下成为发展的趋势。蜻蜓 FM、喜马拉雅等各类电台 APP、QQ 音乐、虾米音乐等社交音乐平台及应用，汇集众多音频内容，为用户提供了丰富的直播和其他音频内容，并具备分享、点赞、评论等功能。

1.3 广播内容的精准化和定制化

互联网技术和海量信息内容，催生了受众个性化需求。城市广播结合新媒体特点，不断探索内容的分众化、精准化。

1.4 营销模式的碎片化和多元化

部分城市广播媒体结合电子商务模式，开展空中广播、线上网络、线下活动结合的盈利模式。整合频率优势，重塑制播流程，打造采编播一体化云平台；重视移动终端，积极开发移动终端和跨平台产品研发；发展移动收听，开发“微电台”、网络电台及各种 APP 收听软件。对于广播而言，移动广播利用移动互联网的特性，是提升竞争力的最快路径；内容创新，拓展广播传播渠道；媒体融合创新电台营销模式。

2. 城市广播媒体融合发展的创新之策

在新媒体面前，传统广播媒体也在积极探索融合发展之道。然而，由于过渡依赖新媒体、盲目崇拜新技术，城市广播媒体在融合发展中出现了主体缺失、特色缺失等倾向。如何在新媒体发展过程中既能充分利用新媒体，又能在融合过程中保留特色，这就需要广播媒体在融合发展中不断创新，寻找发展的新路径。

2.1 内容创新升级

对于新闻媒体而言，内容永远是核心竞争力。融合时代，媒体渠道呈现丰富性、多元化。但“内容为王”依然是传媒竞争的主战场。广播数字化进入更高的发展阶段，会有颠覆性呈现：无地域限制、优质音质、视听融合、实时交互、非线性收听、用户主动传播、人声语义搜索、个性化定制服务、UGC 内容丰富等，都会不断推动节目内容的创新。

移动互联网的传播时代，更应该展现“内容 + 形态 + 渠道”的广义内容。媒体生态格局和传播生态都发生了变化，传统媒体作为一个优秀节目提供商，背后的操作系统、分发系统、内容产品的架构方式、生产流程和渠道平台都改变了。当代广播的内容发展，在于将声音的潜力开发至极致，开展

线上线下即时互动，为提供优质、专业的定制化、深度化信息服务。

2.1.1 创新节目形态，增强节目互动性和用户黏贴性

广播节目要充分利用新媒体的渠道和技术优势，强化互动管理和用户资源管理，充分利用微信、微博、APP 等手段，创新互动模式，建立实时互动通道，将节目互动与新媒体充分融合。此外，重视用户数据，增强内容的精准性，拓展除直播以外的点播、订阅类内容产品。

2.1.2 增强本地服务性，拓展产业发展空间

广播媒体可以尝试将广播听众通过移动互联网技术与交通、医疗、教育、金融、旅游等线下产业对接，积极参与智慧城市、农村、社区和智慧家庭的建设，实现产业化升级。

2. 2 技术融合升级

媒体的发展离不开技术的革新，完善的节目采编系统及与新媒体相匹配的技术系统成为广播媒体融合发展的强大支撑。打破原有的业务生产流程，实现多平台、一体化运营。比如，北京广播电台正在建设的全媒体采编平台即“中央厨房”，就包括全媒体内容汇集、生产、播出、广告经营等配套生态系统。未来持续关注媒体新技术，5G 技术、车联网、物联网的发展下不断完善技术平台建设，让技术更好服务全媒体内容生产与传播。完善以云平台、大数据等先进技术为核心的广播电视融合技术支撑体系，推动全国性融合媒体制播云建设。利用云技术、云服务完善 IPTV 集成播控平台、手机电视集成播控平台、互联网电视集成平台等广播电视新媒体平台。

2. 3 渠道平台升级

移动互联时代，城市广播媒体要积极借力新媒体，发展以交通频率为先导、开发以车载收听设备为核心的渠道资源，实现内容和位置的实时融合，基于听众的位置，进行信息内容的有效推送。打造自主平台是广播媒体开展媒体融合的关键，建立一个有较强影响力的新媒体平台，就会占据新媒体传播的主动地位。北京广播电台“自由的听听 FM 音频客户端”2015 年正式上线，目标就是将其打造成为音频内容的生产者的聚合、分享、社交平台，成为用户服务和运营的平台。

此外，依托成熟的外部平台，也是传统广播媒体融合发展的重要路径。新媒体时代，广播媒体应以开放的理念，充分发挥微信、微博、APP 及其他新媒体的优势，建立广播媒体自身立体式内容发布网。

2. 4 用户思维升级

新媒体环境下，传统广播媒体应该把受众分析作为融媒体发展的重要环节，运用互联网思维、用户思维策划和经营，加强受众细分、节目定制、增强互动，发展以广播线上播出业务为依托，分析广播用户的喜好，提供精准化、定制化的内容和服务。 新闻、音乐、讲故事是广播节目的主要类型，也是广播的价值所在。广播要情感上、利益上贴近听众，培养听众对广播的媒介情感，通过提供定制化服务，形成与听众的贴近关系。此外，培养新生代听众，通过建立听众社交圈、商业平台来吸引受众群体。

2. 5 经营体系升级

“通过对北京、上海地区广播发展数据的分析，发现当前大多数新媒体广播主要依靠传统广播母体作为经济支撑的事实。”媒体运营过程中产生的各项数据，尤其是用户数据，是电台媒体融合发展的重要支撑，建立一套立足内容、平台优势，基于用户服务的盈利模式成为未来广播融合发展的趋势。如何将传统听众、观众的资源转化为用户资源，是未来广电发展的核心理念。依托先进的媒体技术及内容平台，增加听众的聚合力，运用大数据分析，转化为商业价值。 推动经营性业务发展，依托优质内容和创新平台，开展“广播 + 线上 + 线下”的“内容 + 服务”模式，推动广播媒体由传统音频内容提供商转向综合信息服务提供商转型；创新广告经营模式，融合发展领域培养新的广告经营增长点。将兜售听众的注意力给广告主，变革为直接为用户提供服务。“微平台”的搭建，节目与经营的平台；开发版权内容的价值，延伸版权内容产业链。新型业务领域的探索，主要依托内容和平台的创新，开发线上线下各类业务，从电子商务、信息服务、实体经济等，碎片化营销、电台关键词广告、基于位置的声音二维码投放、数据营销等方式。

总之，传统城市广播媒体在移动互联网的时代背景下，原有的传播生态被打破，传播逻辑被重塑，广播业务从线性变为闭环，传播从同步变为异步，用户从对象变为核心。城市广播媒体需要打破固有的传播模式，积极探索内容、技术、渠道及经营体系的升级创新，全面利用移动互联网技术手段，实现广播媒体融合的跨越式发展。当然，推动媒体融合发展，既需要技术升级、平台拓展、内容创新，也需要对组织机构、传播体系和管理体制做出调整和完善。唯此，形神兼备才可真正做到相融发展。媒

参考文献

[1] 王大明，黄理俊 . 广播媒体融合发展及产业化探索 [J]. 广播电视信息，2016（4）.

[2] 戴杰 . 提升新媒体环境下传统广电媒体的核心竞争力 [J]. 中国广播，2016（8）.

[3] 卜晨光 . 转型期广播媒体的互联网思维构建与发展策略 [J]. 新媒体，2015（8）.

[4] 张宁，杨柳 . 移动互联网时代广播媒体的困境与发展 [J]. 广电视听，2016（3）.

[5] 赵亦红 . 移动互联网，广播发展的新机遇 [M]. 传媒观察，2014（3）.

[6] 潘锐 . 透视广播 APP 揭示移动互联网时代广播的发展 [J]. 新媒体研究，2016（2）.

注：2017 年度河北省社会科学发展研究课题（课题编号：201703050307）.

（作者单位：河北艺术职业学院文化管理系）